

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 25 年 6 月 3 日現在

機関番号：32621

研究種目：基盤研究（C）

研究期間：2010 ～ 2012

課題番号：22530423

研究課題名（和文） 顧客価値創造による競争優位構築に関する研究：
製品機能提案・受容プロセスの実証分析

研究課題名（英文） Empirical Analysis on new product feature proposal and
acceptance Process

研究代表者

網倉 久永（AMIKURA HISANAGA）

上智大学・経済学部・教授

研究者番号：70222693

研究成果の概要（和文）：

本研究では、プレス・リリースの内容分析から、(1)業界全体としての競争の焦点が周期的に変化していることを定量データによって確認し、(2)競争上の焦点が収斂していくタイミングと分散していくタイミングを確定することが可能であり、(3)こうした変化をリードする企業の存在を識別できた。また、ヘドニック回帰分析から、顧客側での評価ポイントも経時的に変化していることが確認できた。

研究成果の概要（英文）：

Based on contents analysis of press release data, we have quantitatively confirmed that competitive foci of the industry have sifted periodically. We also have identified foci divergence and convergence periods, and have picked up specific companies initiating foci diversion and conversion. Hedonic regression analysis shows that customer evaluations also changed significantly over time.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2010 年度	1,600,000	480,000	2,080,000
2011 年度	1,200,000	360,000	1,560,000
2012 年度	500,000	150,000	650,000
総計	3,300,000	990,000	4,290,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・経営学

キーワード：経営戦略・技術経営・イノベーション

1. 研究開始当初の背景

日本企業、特に製造企業は優れた技術を擁する反面、収益性が決して高くないと指摘されている。その原因について様々な検討が行われているが、日本企業は総じて顧客への価値

提案が上手ではないとの指摘は説得力が高い。たとえば、画期的な製品とされる iPod や iPhone の主要部品の多くを日本企業が供給しているものの、製品やサービスまでも含めた事業全体の構想・実現の主導権を握るに

は至っていない。

日本の製造企業の多くは、これまで愚直に「よいものをリーズナブルな価格で提供する」ことを追求してきた。その一方で、従来にはない全く新しい画期的な価値を顧客に提供してきたとは言い難い。特に、1990年代に急速にデジタル化が進行したエレクトロニクス関連製品では、たとえば薄型テレビに代表されるように、製品機能が急速に向上すると同時に販売価格が急速に下落し、メーカーにとっては収益性確保が困難になってきている。

市場での価格競争が激化する一方で、デジタル化の進展は、製品への新機能追加を容易にした。たとえば、携帯電話端末にチューナー・モジュールや IC カード・モジュールを搭載することで、テレビ放送が視聴できたり、電子マネー決済が可能になる。製品の多機能化・高機能化は、顧客に対する新たな付加価値アピールとなるため、製品のコモディティ化・低価格競争を回避したいと考えてきた日本企業にとっては、望ましい方策であると考えられている。

しかし、多機能製品は単機能製品に比べて、顧客による製品理解が難しくなる。各種調査によると、携帯電話の電子メール機能は多くのユーザーにとって必須となっており、実際に頻繁に利用されている。一方、「カメラのついていない携帯電話はありえない」と大多数の顧客は思っているものの、実際に携帯電話のカメラを利用する機会はそれほど多くはない。また、電子マネーやテレビ受信、音楽プレーヤー機能などは、頻繁に利用するユーザーと全く利用しない（利用しようと思ったことさえない）ユーザーとに二極化されている。

また、デジタルカメラでは、人物の顔を認識して、そこにピントを合わせる「顔認識」

機能は高く評価するが、その顔が笑顔かどうか判定して、最適なタイミングで自動的にシャッターを切る「笑顔認識」は余分だと感じているユーザーが多い。さらには、手ぶれ補正や赤目防止などの機能に対する評価は高いが、これらの機能がユーザーにとって「付加価値」であると認識されているとも限らない。こうした機能は「あること」が当然であり、機能が付加された分だけ、高価格を支払ってもよいと考えているわけではない。

携帯電話やデジタルカメラに代表されるような、多機能・高機能製品では、メーカー側が付加価値として提案した内容がそのままユーザー側に受け容れられるとは限らない。ある製品にとって望ましい製品機能はどのような尺度で測定されるのか、また製品が「優れている」と評価されるためには、どの程度の機能水準を満たさなければならないかはユーザーが判断している。

ユーザーの判断基準は、メーカーから提供される情報に基づいて形成されている。この意味で、製品の付加価値は、ユーザー・メーカー間での「合意」の結果としてユーザーに認識されている。メーカー・ユーザー間での合意が形成されるメカニズム・プロセスに関する先行研究の蓄積は充分とはいえない。

2. 研究の目的

日本の製造企業は従来「よいものをリーズナブルに」を志向してきた。しかし、技術革新やグローバルな競争激化によって、競争力が低下しつつある。本研究では、わが国製造企業にとって喫緊の課題とされている、顧客に対する付加価値提案力の向上の方策を検討するために、定量的なデータ分析によって、メーカーの製品機能提案内容と、ユーザーの評価・受容パターンを再現可能性高く描き出

し、それらの分析を総合することで、メーカー・ユーザー間の相互学習プロセスを解明することを目的としている。

3. 研究の方法

デジタルカメラ等の産業において、製品機能に関するメーカー・ユーザー間の合意が形成されるプロセスを把握するために、本研究では、定量的分析・定性的分析を行った。

定量的分析としては、(1)各製品のPOS データについてのヘドニック回帰分析から、顧客の支持を集めた製品機能を特定し、(2)メーカーが対外的に公表した「プレス・リリース」の内容分析に基づいて、メーカーがどのような特徴をアピールしてきたかを明らかにした。

一方で、メーカー（委託製造先・部品サプライヤーなどを含む）各社への訪問調査によって定性的データを収集した。こうした定量データ・定性データの分析を総合して、当該業界における「競争焦点」の変遷を把握することを試みている。

4. 研究成果

デジタルカメラ業界に関する分析結果は以下の通りである。内容分析から、業界全体としての強調点は周期的に変化しており、競争上の焦点が収斂していくタイミングと分散していくタイミングを確定することが可能である。さらに変化をリードする企業の存在を確認できた。また、ヘドニック回帰分析からは顧客側での評価ポイントも経時的に変化していることが確認できた。ただし、他の分析目的のために用意された既存データであるという制約から、内容分析での知見と厳密にすりあわせを行えるほどの精度の知見を得ることは出来なかった。こうした分析結果はデジタ

ルカメラ以外の産業にも共通するものであった。

本研究では、従来は定性的なデータに基づいて分析されることが多かった、競争焦点の変遷プロセスを定量的にも把握することに成功している。ただし、本研究で分析対象となっているのは、デジタルカメラ等の産業において「事後的」に観察された「競争焦点」の変化のみである。定量データ分析の精度を向上させたり、他産業におけるデータ分析を積み重ねることで、メーカー・ユーザー間の相互作用プロセスの理解を多元的・複眼的に把握していくことが今後の研究課題である。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計1件）

- ① 網倉久永「企業＝資源観の発展過程：知識の社会的構築プロセスとしての考察」『上智経済論集』査読無, vol. 58, No. 1-2, 2013: 187-208.

〔学会発表〕（計3件）

- ① 網倉久永「戦略論研究におけるビジネス・システム」（招待講演）六甲ビジネスシステム・コンファレンス 2011, 2011年9月3日, 甲南大学
- ② 網倉久永・青島矢一「内容分析とヘドニック回帰によるメーカー・ユーザー相互学習プロセスの定量的把握」（審査付き報告）組織学会 2011年度研究発表大会, 2011年6月3日, 慶應義塾大学
- ③ 網倉久永「顧客価値と競争優位」（招待講演）食品産業の価値づくり研究会, 2010年12月17日, 上智大学

〔図書〕（計3件）

- ① 武石彰・青島矢一・軽部大『イノベーションの理由：資源動員の創造的正当化』有斐閣，2012年，506頁
- ② 網倉久永・新宅純二郎『マネジメント・テキスト経営戦略入門』日本経済新聞出版社，2011年，455頁
- ③ 青島矢一・武石彰・マイケル＝クスマノ『メイド・イン・ジャパンは終わるのか』東洋経済新報社，2010年，374頁

6. 研究組織

(1) 研究代表者

網倉久永 (AMIKURA HISANAGA)

上智大学・経済学部・教授

研究者番号：70222693

(2) 研究分担者

青島矢一 (AOSHIMA YAICHI)：2010年度
一橋大学・イノベーション研究センター・
准教授

研究者番号：70282928